La Experiencia es el Nuevo Algoritmo: Claves para Destacar Frente al Contenido de la Basura Digital de la IA

Aarón Abraham Mendoza Salazar

mendozasalazar@proton.me
www.mendozasalazar.com
+52 833 251 39 27
Tamaulipas, México

fecha de publicación
2025, diciembre 24

Fuente: Mendoza, A. A. (2025, diciembre 24). La Experiencia es el Nuevo Algoritmo: Claves para Destacar Frente al Contenido de la Basura Digital de la IA. https://www.mendozasalazar.com/2025/12/la-experiencia-es-el-nuevo-algoritmo-geo-eeat-ia.html

La Experiencia es el Nuevo Algoritmo: Claves para Destacar Frente al Contenido de la Basura Digital de la IA

Resumen

Este análisis aborda una transformación fascinante: el paso de los buscadores de enlaces tradicionales a los motores de respuesta inteligentes. Este fenómeno es crucial porque redefine la economía de la atención: el auge de la "Búsqueda Cero Clics" y el consumo móvil en Latinoamérica amenazan la viabilidad financiera de los creadores al suprimir el tráfico hacia fuentes primarias así como para quienes no se adapten a estas nuevas reglas (Aggarwal et al., 2024).

A través de esta lectura, el lector obtendrá herramientas poderosas para convertir este desafío en oportunidad. Aprenderá a aplicar la Optimización para Motores Generativos (GEO), estructurando sus ideas para que la IA las recomiende activamente. Además, descubrirá cómo su experiencia humana auténtica (E-E-A-T) se convierte en su activo más valioso frente al contenido sintético y cómo construir comunidades leales fuera del alcance de los algoritmos (Van Dijck et al., 2018; Generative Engine Optimization, 2025). Es su guía esencial para asegurar su relevancia y liderazgo en el nuevo ecosistema digital.

Palabras Clave: *Generative Engine Optimization, Búsqueda Cero Clics, E-E-A-T, Sociedad de Plataformas, Dark Social, Slop, Optimización Semántica, LLMs, Mobile-first, Tráfico Orgánico.*

Introducción

La transición del paradigma clásico de descubrimiento en la web —centrado en listados de enlaces y métricas de clic— hacia un ecosistema dominado por respuestas sintetizadas por modelos generativos constituye una transformación estructural que afecta la visibilidad, la autoridad y la sostenibilidad económica de creadores y medios. En este nuevo escenario, la unidad de valor deja de ser el clic para convertirse en la inclusión y la citación dentro de respuestas generadas por LLMs (Generative Engines), lo que obliga a replantear tanto las prácticas de optimización (de SEO a GEO) como las métricas de legitimidad comunicativa (Aggarwal et al., 2024; Chen et al., 2025).

La literatura técnica y los informes de mercado convergen en tres ejes analíticos que permiten comprender la magnitud y las implicaciones de este cambio.

Primero, desde la infraestructura técnica, los sistemas basados en Retrieval-Augmented Generation (RAG) y búsquedas vectoriales privilegian la semántica y la densidad de entidades por sobre la coincidencia léxica, lo que reduce la eficacia de tácticas tradicionales basadas en la densidad de palabras clave y eleva la importancia de datos estructurados (JSON-LD, Schema.org), fragmentación de contenido (chunking) y formatos “LLM-readable” (Generative Engine Optimization, 2025; Chen et al., 2025).

Segundo, desde la legitimidad comunicativa, la proliferación de contenido sintético de baja calidad —el denominado slop— ha revalorizado marcadores de experiencia verificable y autoridad humana (E-E-A-T), especialmente en dominios YMYL, donde la exigencia de citas y evidencia empírica es mayor (Aggarwal et al., 2024; Shah, 2025; The NewsGuild-CWA, 2025).

Tercero, desde la conducta de audiencias, la condición mobile-first y la fragmentación en plataformas sociales y de mensajería en América Latina aceleran la demanda de respuestas inmediatas lo cual favorece la expansión de la Búsqueda Cero Clics, con efectos directos sobre el tráfico hacia fuentes primarias (Duque, 2025; Datos, 2025).

La Crisis de la Intermediación Algorítmica y la Reconfiguración de la Visibilidad Digital en América Latina

El ecosistema digital actual está viviendo un cambio profundo. El modelo clásico de búsqueda, basado en una lista de enlaces que llevan a otros sitios web (los conocidos “diez enlaces azules”), está perdiendo peso. En su lugar, gana protagonismo la búsqueda sin clics (Zero-Click Search), donde las plataformas ofrecen respuestas inmediatas sin que el usuario tenga que visitar una página externa.

Este cambio no es superficial. Se inscribe en lo que Van Dijck et al. (2018) describen como la “sociedad de plataformas”, un entorno en el que unas pocas empresas digitales controlan la intermediación de la información. En este contexto, la economía tradicional de la atención se ve alterada: el tráfico que antes fluía hacia sitios web abiertos ahora se concentra en espacios cerrados que priorizan respuestas directas y retienen al usuario dentro de la propia plataforma.

En América Latina, este cambio se acelera por una realidad clara: la mayoría de las personas accede a internet desde el teléfono móvil. Más del 70 % del consumo digital sigue una lógica *mobile-first*, según Alianza de Medios MX (2025). En este contexto, las interfaces conversacionales —como ChatGPT, Perplexity o Gemini— encajan bien con la expectativa de respuestas rápidas y directas, sin pasos intermedios.

Este nuevo uso de la tecnología está modificando la forma en que las personas buscan información. Como advierte Pech (2024), “los buscadores con inteligencia artificial (IA) están cambiando el tráfico web y el comportamiento del usuario”. En la práctica, esto significa que muchas consultas informativas o transaccionales simples ya se resuelven dentro de la propia herramienta de IA, sin que el usuario necesite entrar a las páginas web que antes funcionaban como fuentes primarias.

Esta transformación plantea una tensión dual en la producción de mensajes. Por un lado, la saturación de contenido sintético de baja calidad (slop) ha obligado a los motores de búsqueda y a las audiencias a revalorizar la experiencia humana verificable. Bajo el marco E-E-A-T (Experiencia, Expertise, Autoridad y Confianza), la validación comunicativa ya no reside en la neutralidad enciclopédica, sino en la demostración de vivencias subjetivas y evidencia empírica ("haber estado ahí").

Por otra parte, la forma en que se construye la visibilidad digital está cambiando a nivel técnico. El reporte de Generative Engine Optimization (2025) señala que *“la llegada de la IA generativa está desmantelando el modelo clásico de SEO sustentado en palabras clave”*, lo que implica un paso de una lógica centrada en keywords a otra basada en significado y entidades.

En términos simples, ya no basta con repetir palabras clave para aparecer en los resultados. El reto principal para comunicadores y marcas es reorganizar sus contenidos y datos para que puedan ser entendidos, interpretados y citados por los Modelos de Lenguaje Grande (LLMs). Aquí entra en juego la Optimización para Motores Generativos (GEO): un conjunto de prácticas orientadas a aumentar la probabilidad de que la inteligencia artificial incorpore una fuente específica al construir sus respuestas, sin control directo, pero sí con criterios técnicos y semánticos claramente identificables.

Ante la inestabilidad de la intermediación algorítmica, aparece una paradoja cada vez más evidente, conocida como "anti-SEO". En términos simples, cuanto más impredecibles se vuelven los algoritmos, más urgente resulta dejar de depender exclusivamente de plataformas de terceros.

La estrategia se desplaza hacia la construcción de comunidades propias y canales directos, como el *Dark Social* o los *newsletters*. En estos espacios, la audiencia no pertenece a una plataforma ni está sujeta a cambios en sistemas automatizados de recomendación, sino que es propiedad del creador o de la organización. Esto permite asegurar la distribución del mensaje sin que una decisión de la Inteligencia Artificial determine quién ve el contenido y quién queda excluido.

En síntesis, el anti-SEO no implica abandonar la optimización para motores de búsqueda, sino reducir la vulnerabilidad estructural que supone delegar la relación con la audiencia a algoritmos cambiantes y opacos, reforzando al mismo tiempo la autonomía comunicativa a largo plazo.

Se está empezando a redactar contenido con estructuras de "pregunta-respuesta directa" y estadísticas densas, específicamente diseñadas para que sea fácil para una IA "agarrar" ese dato y usarlo en una respuesta generada (Pech, 2024).

Evidencia Sobre Tácticas GEO y sus Efectos

Los estudios recientes muestran, con datos medibles, qué prácticas realmente funcionan para mejorar la visibilidad de los contenidos en motores generativos (Generative Engine Optimization, GEO). Experimentos en laboratorio y pruebas en entornos reales coinciden en que ciertos elementos aumentan de forma clara la probabilidad de que un contenido sea seleccionado y citado por un modelo de IA: incluir citas explícitas, usar estadísticas comprobables, incorporar opiniones de expertos y estructurar el texto con un enfoque de "respuesta primero" (es decir, dar la respuesta clave desde el inicio).

Estas prácticas han demostrado mejoras aproximadas de entre 20% y 40%, según la métrica utilizada —como visibilidad, conteo de palabras ajustado por posición o participación dentro del modelo— y según el tema tratado (Aggarwal et al., 2024; Chen et al., 2025).

En contraste, técnicas tradicionales de SEO como el uso excesivo y forzado de palabras clave resultan perjudiciales en estos entornos. En los sistemas basados en vectores semánticos, los modelos priorizan la coherencia del significado y la naturalidad del lenguaje, no la repetición artificial de términos. Por ello, el contenido sobre optimizado pierde calidad y reduce sus posibilidades de ser citado o reutilizado por motores generativos (Chen et al., 2025).

Una observación clave es que los sistemas de respuesta generativa muestran una preferencia clara por fuentes consideradas de alta autoridad, como grandes medios de comunicación, revistas académicas y

repositorios ampliamente reconocidos. Este fenómeno, conocido como big-brand bias, implica que los modelos suelen citar y utilizar con mayor frecuencia contenidos provenientes de marcas consolidadas, relegando a actores más pequeños aunque su información sea relevante o de calidad comparable (Chen et al., 2025).

Tabla 1
Análisis de Impacto por Factor

Estrategia GEO	Descripción	Impacto	Razón Técnica
Citas de Expertos *Quotation Addition*	Incluir citas directas de autoridades reconocidas.	**+41%**	Aprovecha el sesgo de autoridad de los LLMs.
Datos Estadísticos *Statistics Addition*	Incluir datos cuantitativos densos y específicos.	**+37%**	Los modelos priorizan datos "duros" para construir respuestas.
Citar Fuentes *Cite Sources*	Referenciar fuentes externas autorizadas.	**+30-40%**	Aumenta la credibilidad factual para el algoritmo RAG.
Fluidez y Claridad *Fluency Optimization*	Mejorar gramática y estructura del texto.	**+20-24%**	Facilita el procesamiento del contenido por el modelo.
Keyword Stuffing *Relleno de palabras*	Repetición excesiva de términos (SEO antiguo).	**-10%**	Detectado como patrón no natural y penalizado.

Fuente. The Great Decoupling: Transitioning from Search Engine Optimization (SEO) to Generative Engine Optimization (GEO). (Rayhan, 2025).

En términos prácticos, esto obliga a creadores independientes, PYMES y proyectos emergentes a ir más allá de la simple producción de buen contenido. Es necesario invertir en earned media —menciones en medios, citas externas y colaboraciones— y en señales fuera del propio sitio web que ayuden a reforzar la presencia y el reconocimiento de la entidad dentro de los grafos de conocimiento que utilizan estos sistemas (Chen et al., 2025). En consecuencia, la visibilidad en entornos donde la información se presenta como síntesis automatizada no depende solo de la calidad del contenido, sino también de qué tan bien está conectado y referenciado en el ecosistema digital.

Contexto Latinoamericano: Consumo Mobile-first y Canales de Resiliencia

Los estudios de mercado regionales confirman que América Latina es esencialmente mobile-first y presenta una alta concentración de consumo en aplicaciones y redes sociales, con un crecimiento notable en formatos de video y mensajería (Duque, 2025). Estos rasgos de consumo favorecen la adopción de interfaces conversacionales y la aceptación de respuestas inmediatas, lo que, combinado con la aparición de AI Overviews y asistentes conversacionales, contribuye al aumento de búsquedas que no terminan en clics externos (zero-click) y a la erosión gradual de oportunidades de tráfico orgánico (Datos, 2025; ClickVision, 2025).

Frente a esta volatilidad, medios y creadores latinoamericanos han explorado estrategias de propiedad de audiencia —membresías, newsletters y flujos en WhatsApp— como mecanismos de resiliencia y monetización directa (Oliver, 2021; Criteo, 2025; López, 2023). La evidencia práctica sugiere que estos canales pueden mitigar parcialmente la pérdida de tráfico orgánico, pero su eficacia y escalabilidad dependen de factores contextuales (segmentación, confianza, capacidad de conversión) que requieren evaluación empírica sistemática en la región (Duque, 2025; Laboratorio de Periodismo, 2025).

Lo Que Aún No Sabemos

A pesar de los avances técnicos y de mercado, persisten vacíos relevantes que justifican la investigación propuesta.

El primer problema identificado es un sesgo geográfico y lingüístico claro. Las nuevas métricas utilizadas para medir la visibilidad en motores generativos —como Share of Model, position-adjusted word count o subjective impression— fueron creadas y probadas principalmente en contextos anglosajones y bajo condiciones controladas. Esto significa que su funcionamiento se conoce bien en esos entornos, pero no necesariamente fuera de ellos.

En el caso del español latinoamericano, la situación es distinta. Existen variaciones dialectales, formas locales de uso del lenguaje y ecosistemas de plataformas que no coinciden con los del mundo angloparlante. Hasta ahora, no hay evidencia empírica que demuestre que estas métricas sean igualmente precisas o sensibles en este contexto. En otras palabras, no está probado que midan de forma fiable la visibilidad en motores generativos cuando se aplican a contenidos en español de América Latina (Aggarwal et al., 2024; Chen et al., 2025).

En segundo lugar, la interacción entre E-E-A-T y la infraestructura semántica (entidades, knowledge graphs, schema) carece de estudios que cuantifiquen qué combinación de evidencia empírica, metadatos estructurados y señales off-site maximiza la probabilidad de citación por LLMs en español.

En tercer lugar, las métricas emergentes (SoM, position-adjusted word count, subjective impression) requieren pruebas de validez y confiabilidad en contextos multilingües y multiengine. Además, se observa una tensión entre la eficacia técnica de GEO (optimizar para ser citado) y los riesgos éticos y de gobernanza asociados a la proliferación de AI slop, lo que demanda marcos interdisciplinarios que integren ética, políticas públicas y transparencia (The NewsGuild-CWA, 2025).

Finalmente, algunas fuentes prácticas y guías técnicas (Generative Engine Optimization, 2025; Criteo, 2025; McKenzie, 2025) ofrecen recomendaciones operativas valiosas pero carecen de rigor metodológico académico, por lo que sus propuestas deben contrastarse mediante experimentación controlada y auditorías replicables.

De la Sociedad de Plataformas a la Búsqueda sin Clics

El fundamento sociológico de esta investigación reside en la teoría de la "sociedad de plataformas", propuesta por Van Dijck et al. (2018) , la cual postula que las plataformas digitales no actúan como meros conductos neutrales de información, sino como arquitecturas complejas que estructuran las interacciones sociales y económicas mediante mecanismos opacos de selección y mercantilización. En este contexto, los motores de búsqueda han operado históricamente como "mediadores críticos" que determinan la visibilidad pública bajo las reglas de la economía de la atención.

Sin embargo, el ecosistema digital contemporáneo ha evolucionado hacia lo que Sommerfeld et al. (s.f.) describen como un entorno de "Búsqueda Cero Clics" (Zero-Click Search). Esta reconfiguración rompe el contrato implícito de la web abierta —donde el buscador enviaba tráfico a la fuente primaria— para consolidar un modelo de "jardín vallado", en el cual la plataforma retiene al usuario para satisfacer su demanda de inmediatez. Decima (2025) cuantifica este impacto, señalando que aproximadamente el 60% de las búsquedas actuales concluyen sin una visita a un sitio externo.

Este comportamiento se ve exacerbado en América Latina por una cultura de consumo *mobile-first*; según la Alianza de Medios MX (2025), la región presenta una alta dependencia de dispositivos móviles, lo que acelera la preferencia por respuestas directas y sintetizadas en lugar de la navegación profunda.

De Enlaces a Respuestas: Optimización Semántica y Poder de Citación en los Motores Generativos

La transición técnica central que aborda este estudio se define como el paso de la recuperación de información basada en léxico (palabras clave) a la síntesis de información basada en semántica (entidades). Rayhan (2025) teoriza este fenómeno como "El Gran Desacoplamiento" (The Great Decoupling), argumentando que las estrategias de visibilidad para motores de búsqueda tradicionales y para motores generativos se han dividido irremediablemente.

Mientras que el SEO tradicional persigue el clic mediante el posicionamiento en listas de enlaces, la Optimización para Motores Generativos (GEO) busca la inclusión en la respuesta sintética de la Inteligencia Artificial. Aggarwal et al. (2024) definen formalmente el GEO como el conjunto de ajustes tácticos —tales como la citación de fuentes autorizadas, el uso de estadísticas y la fluidez retórica— destinados a maximizar la probabilidad de que un Modelo de Lenguaje Grande (LLM) seleccione una fuente específica para construir su respuesta.

El principio operativo de estos nuevos buscadores es la comprensión de "Entidades" (personas, lugares, conceptos) y sus relaciones, superando la coincidencia exacta de texto. Según el reporte de Generative Engine Optimization (2025), este cambio se resume en el mantra "de cadenas de caracteres a cosas" (From Strings to Things). Chen et al. (2025) aportan que, para dominar la búsqueda en la era de

la IA, los creadores de contenido deben estructurar sus datos de modo que alimenten los Gráficos de Conocimiento (Knowledge Graphs) de los LLMs, privilegiando la autoridad semántica sobre la densidad de palabras clave.

Por qué la experiencia humana es clave frente al contenido basura de la IA

La irrupción masiva de la IA generativa ha introducido una nueva categoría de contaminación informativa denominada "slop", definida por González (2025) y Shah (2025) como contenido basura sintético de bajo coste de producción y alta capacidad de saturación, lo que genera pérdidas económicas tangibles y una profunda erosión de la confianza del usuario.

Para contrarrestar la deslegitimación del entorno digital, los motores de búsqueda han reforzado el marco E-E-A-T (Experiencia, Expertise, Autoridad y Confianza). Berg (2025) sostiene que, ante la capacidad de la IA para generar texto fluido y persuasivo, el componente de "Experiencia" (Experience) —entendido como la evidencia de la vivencia humana directa y subjetiva— se convierte en el capital simbólico más valioso, ya que es el único atributo que los modelos generativos no pueden falsificar auténticamente. Esto sugiere que la sostenibilidad del modelo de negocio de los medios depende de su capacidad para demostrar humanidad verificable.

Por Qué Depender del SEO ya no es Suficiente: El Auge del Dark Social

Ante la volatilidad de la intermediación algorítmica y la opacidad de los criterios de selección de la IA, emerge un marco estratégico de resistencia denominado "anti-SEO", el cual postula que la dependencia del tráfico de búsqueda se ha transformado en un pasivo estratégico. En respuesta, autores como López (2023) y Konyn (2025) validan el uso de canales de "Dark Social" —específicamente plataformas de mensajería privada como WhatsApp— no solo como herramientas de comunicación interpersonal, sino como ecosistemas de distribución primaria.

En el contexto latinoamericano, donde estas plataformas poseen una penetración de mercado ubicua, el repliegue hacia el Dark Social permite a las organizaciones construir una "audiencia propietaria". Criteo (2025) refuerza que esta estrategia devuelve a los creadores la autonomía sobre la entrega del mensaje, eludiendo los filtros de visibilidad de la IA y mitigando el impacto de la caída del tráfico web tradicional.

Adaptación comunicativa y sostenibilidad económica en un ecosistema de búsqueda dominado por IA

Relevancia Social y Económica. La presente investigación es urgente debido a la crisis de visibilidad que enfrentan los creadores de contenido y PYMES en América Latina. Como advierten Van Dijck et al. (2018), hemos entrado en una "sociedad de plataformas" donde las infraestructuras digitales no son meros intermediarios neutrales, sino arquitectos activos de la sociabilidad y la economía. En este ecosistema, el desplazamiento hacia la Búsqueda Cero Clics amenaza con invisibilizar a cualquier actor que no adapte su infraestructura digital, poniendo en riesgo la sostenibilidad financiera del tejido digital regional ante lo que se percibe como una privatización del flujo de información.

Implicaciones Prácticas. El artículo de Generative Engine Optimization (2025) expone que la llegada de la IA generativa está desmantelando el modelo clásico de SEO sustentado en palabras clave. La lógica ya no depende de coincidencias léxicas, sino del reconocimiento de entidades y de las relaciones semánticas que describen el contexto real de un contenido. Esta transición obliga a replantear la arquitectura de optimización: los comunicadores deben estructurar información, definir entidades con precisión y generar contenido verificable que los sistemas de IA puedan interpretar y reutilizar en respuestas generadas.

La propuesta del estudio funciona como una guía operativa que muestra cómo adaptarse a motores de búsqueda que funcionan cada vez menos como índices y cada vez más como sistemas de respuesta. Bajo esta dinámica, la producción de contenido basado en experiencia humana deja de ser opcional y se convierte en una exigencia técnica para mantener presencia en un ecosistema informativo donde la IA selecciona, sintetiza y cita fuentes con criterios semánticos estrictos.

Valor Teórico. Existe un vacío racional en la literatura actual sobre SEO y Comunicación Digital con enfoque regional. Las teorías anglocéntricas no contemplan variables cruciales del comportamiento latinoamericano. Esta investigación aportará al campo de la Ecología de los Medios una perspectiva local, definiendo cómo la Optimización para Motores Generativos (GEO) reconfigura la teoría de la Agenda Setting. Se busca comprender los mecanismos de poder en la "sociedad de plataformas", donde los valores públicos y la independencia editorial chocan con los mecanismos de selección algorítmica (Van Dijck et al., 2018).

Conclusión

La transición hacia un ecosistema de "Búsqueda Cero Clics" y la irrupción de la Optimización para Motores Generativos (GEO) marcan el fin de la dependencia exclusiva de las palabras clave, priorizando ahora las entidades semánticas. Para sobrevivir a la saturación de contenido sintético o slop, los creadores deben revalorizar la experiencia humana verificable bajo el marco E-E-A-T, transformándola en su activo más valioso frente a la IA.

Sin embargo, la optimización técnica no basta; es crucial diversificar la distribución mediante canales de Dark Social y audiencias propietarias para mitigar la volatilidad algorítmica. En definitiva, la sostenibilidad digital en América Latina dependerá de equilibrar la adaptación semántica para los LLMs con la autonomía comunicativa fuera de las plataformas.

Referencias

Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A. (2024, agosto 24). *GEO: Generative Engine Optimization*. arXiv. https://doi.org/10.1145/3637528.3671900

Alianza de Medios MX. (2025, noviembre 18). *Aumenta participación de audiencias en América Latina al cierre de 2024: Informe Chartbeat*. https://alianzademediosmx.org/noticias/aumenta-participacion-de-audiencias-en-latam-cierre-2024-chartbeat/2708

Berg, J. (2025, abril 28). *E-E-A-T and Content Authority: Google's Focus in 2025*. Hedgehog Marketing. https://www.hedgehogmarketing.com.au/blog/e-e-a-t-and-content-authority-googles-focus-in-2025

Chen, M., Wang, X., Chen, K., & Koudas, N. (2025, septiembre 10). *Generative Engine Optimization: How to Dominate AI Search*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2509.08919

ClickVision's Team. (2025, noviembre 11). *Zero Click Search Statistics 2025*. ClickVision. https://click-vision.com/zero-click-search-statistics

Criteo. (2025, noviembre 17). *How to Build a Dark Social Strategy: WhatsApp, Messaging Services, and More*. https://www.criteo.com/blog/build-dark-social-strategy/

Datos. (2025). *State of Search Report: Q1 2025. Datos / Semrush.* https://23904045.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/23904045/EN%20Datos%20State%20of%20Search%20report%20Q1%202025.pdf

Decima, C. (2025, septiembre 10). *The Google Click Crisis: 60% of Searches Now End Without a Visit.* WSI World. https://www.wsiworld.com/blog/the-google-click-crisis-60-of-searches-now-end-without-a-visit

Duque, V. (2025). *Mapa del consumo de medios digitales en América Latina.* Americas Market Intelligence. https://americasmi.com/ami-infographics/2025_AMI_Mapa-consumo-medios-digitales-america-latina_opt.pdf

Generative Engine Optimization. (2025, octubre 5). *From Strings to Things: How Entity-Based SEO Is Crushing Traditional Keywords in AI Search Rankings*.https://generative-engine.org/from-strings-to-things-how-entity-based-seo-is-crushing-trad-1759705400187

González, S. (2025, diciembre 15). *'Slop': la palabra del año de Merriam-Webster hace una crítica al contenido basura creado por la inteligencia artificial*. El País. https://elpais.com/us/2025-12-16/slop-la-palabra-del-ano-de-merriam-webster-hace-una-critica-al-contenido-basura-creado-por-la-inteligencia-artificial.html

Konyn, K. (2025, septiembre 17). *How WhatsApp Business is transforming e-commerce in Latin America*. Techloy. https://www.techloy.com/how-whatsapp-business-is-transforming-e-commerce-in-latin-america/

Laboratorio de Periodismo. (2025, marzo 17). *El declive del tráfico orgánico y el auge de la IA obligan a los medios a buscar nuevas vías de fidelización*. https://laboratoriodeperiodismo.org/el-declive-del-trafico-organico-y-el-auge-de-la-ia-obligan-a-los-medios-a-buscar-nuevas-vias-de-fidelizacion/

López, C. (2023, abril 25). Presentan Documented Semanal, un caso de éxito del uso de WhatsApp para cubrir necesidades informativas de un nicho desatendido, en el 16° Coloquio. *LatAm Journalism Review*. https://latamjournalismreview.org/es/articles/presentan-documented-semanal-un-caso-de-exito-del-uso-de-whatsapp-para-cubrir-necesidades-informativas-de-un-nicho-desatendido-en-el-16-coloquio/

McKenzie, L. (2025, noviembre 12). *Generative Engine Optimization (GEO): How to Win in AI Search*. Backlinko. https://backlinko.com/generative-engine-optimization-geo

Oliver, L. (2021, agosto 26). Aprendizajes sobre programas de membresía en medios de América Latina. *Global Investigative Journalism Network (GIJN)*. https://gijn.org/es/articulos/aprendizajes-sobre-programas-de-membresia-en-medios-de-america-latina/

Pech, L. (2024, diciembre 30). *Los buscadores con inteligencia artificial (IA) están cambiando el tráfico web y el comportamiento del usuario*. Hint. https://www.hint.mx/blog/busquedas-por-ia-causan-disminucion-de-trafico-web

Rayhan, A. (2025). *The Great Decoupling: Transitioning from Search Engine Optimization (SEO) to Generative Engine Optimization (GEO)*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/398121632_The_Great_Decoupling_Transitioning_from_Search_Engine_Optimization_SEO_to_Generative_Engine_Optimization_GEO

Shah, N. (2025, diciembre 9). *Edison explains: AI slop – when fake news costs real money*. Edison Group. https://www.edisongroup.com/thematic/edison-explains-ai-slop-when-fake-news-costs-real-money/BM-2558/

Sommerfeld, N., McCurry, M. & Harrington, D. (s.f.). *Goodbye clicks, hello AI: Zero-click search redefines marketing*. Bain & Company. https://www.bain.com/insights/goodbye-clicks-hello-ai-zero-click-search-redefines-marketing/

The NewsGuild-CWA. (2025, diciembre 1). *Release: Standing Up to Protect Journalism from AI Slop*. https://newsguild.org/release-standing-up-to-protect-journalism-from-ai-slop/

Van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press. https://books.google.com.mx/books?id=wLhwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl#v=onepage&q&f=false

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. Si necesitas utilizar alguna imagen, video o audio dirígete a la información proporcionada en las referencias. Esta publicación puede o no contener material con protección de datos o derechos de autor. Este artículo fue creado siguiendo nuestra Política Editorial y de Uso de IA.

Fuente: Mendoza, A. A. (2025, diciembre 24). La Experiencia es el Nuevo Algoritmo: Claves para Destacar Frente al Contenido de la Basura Digital de la IA. https://www.mendozasalazar.com/2025/12/la-experiencia-es-el-nuevo-algoritmo-geo-eeat-ia.html